

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MINIMARKET 212 MART**

**(Studi Pada Minimarket 212 Mart Di Jl. Ryacudu Way Dadi,
Kec. Sukarame, Bandar Lampung 35131)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

Irma Febrinawati

NPM: 1651010536

Program Studi: Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/ 2020 M**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MINIMARKET 212 MART**

**(Studi Pada Minimarket 212 Mart Di Jl. Ryacudu Way Dadi, Kec.
Sukarame, Bandar Lampung 35131)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh

Irma Febrinawati

NPM : 1651010536

Program Studi : Ekonomi Syariah



Pembimbing I : Budimansyah, S.THL., M.Kom.I

Pembimbing II : Yetri Martika Sari, M.Acc., Akk

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2020 M**

ABSTRAK

Industri ritel di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari bermunculannya nama-nama baru dalam bisnis ritel, baik berupa minimarket maupun supermarket. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh umat muslim dengan mendirikan Koperasi Syariah 212 untuk membangun ekonomi umat yang terpercaya, profesional, besar, dan kuat. 212 Mart merupakan produk pertama dari Koperasi Syariah 212 yang berbentuk minimarket. Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket 212 Mart”, memiliki rumusan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada minimarket 212 Mart? 2) Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada minimarket 212 Mart? 3) Bagaimana Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada minimarket 212 Mart? 4) Bagaimana Pengaruh Harga, Promosi, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada minimarket 212 Mart?

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan metode kuantitatif dimana data berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pada minimarket 212Mart Ryacudu dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian berulang-ulang atau lebih dari satu kali.

Hasil penelitian penelitian menunjukkan bahwa 1) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai t hitung $2,121 > 1,984$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$. 2) Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh t hitung variabel promosi $0,042 < 1,983$ t tabel. 3) Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar $5,002 > 1,984$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,000$. 4) Harga, promosi, dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 Mart Ryacudu.

Kata kunci : Harga, Promosi, Persepsi Konsumen, dan Keputusan Pembelian

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irma Febrinawati
NPM : 1651010536
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket 212 Mart” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 17 Oktober 2020

Penulis



Irma Febrinawati
NPM. 1651010536



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol Endro Suratinin, Sukarame - Bandar Lampung, (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MINIMARKET 212 MART**

Nama Mahasiswa

Irma Febrinawati

NPM

1651010536

Program Studi

Ekonomi Syariah

Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Budimansyah, S.Thl., M.Kom.I

NIP. 197712252002121001

Yetri Martika Sari, M.Acc

NIP. 198403282018012001

Ketua Jurusan

Madnasir, S.E., M.Si

NIP. 197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket 212 Mart” disusun oleh Irma Febrinawati NPM. 1651010536 Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal Kamis, 05 November 2020

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ahmad Isnaini, M.Ag

Sekretaris : Dania Herlin Amrina, S.E., M.Sc

Penguji I : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si

Penguji II : Budimansyah, M.Kom.I.

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I
NIP. 198 008012003121001

MOTTO

فَاذْكُرُونِي أَذْكَرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ (152)

Artinya : “Maka ingatlah kepada-Ku. Aku pun akan ingat kepadamu.
Bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku.

(Q.S Al-Baqarah : 152)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kasih sayang serta rahmat-Nya, memberikan kekuatan, kesabaran, serta kemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Sholawat teriring salam senantiasa penulis sanjung agungkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Adapun skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ayahku tercinta, Daeng Setuju. Terimakasih untuk setiap peluh yang menetes, setiap kantuk yang tertahan, serta lelah yang kau rasa. Terima kasih telah membawaku ke tempat yang tinggi, membuatku menyadari bahwa untuk berada dipuncak sungguh membutuhkan perjuangan. Mulai dari sini, aku akan sekuat dan setangguh dirimu. Aku akan berjuang untuk menjadi versi terbaik dari diriku. Ibundaku terkasih, Jumiaty. Terimakasih untuk setiap nasehat dan do'a yang tiada henti engkau senandungkan untukku. Terima kasih telah menjadi madrasah terbaikku, mengajarkanku banyak hal mengenai kehidupan, dan menjadikanku wanita mandiri yang pantang menyerah.
2. Adik-adikku tersayang, Mayviska (si tomboy), Rindu (si menel), dan Rajendra (si bujang). Terima kasih karena kalian sudah membantu daeng belajar untuk bersabar dalam menghadapi hal-hal menjengkelkan.
3. Sahabatku tersayang, Agustina Nurhayati (mau pake S.E gak nih hehe). Terima kasih untuk setiap waktu yang kita lalui bersama. Setiap hari adalah momen berharga bagiku. Terima kasih untuk telinga yang selalu siaga untuk mendengar, bahu yang selalu nyaman untuk bersandar, dan tangan yang

selalu membawaku untuk lebih bersyukur dalam menjalani kehidupan. Semoga siapa pun kita nanti di masa depan, hubungan baik ini akan terus terjaga hingga ke akhirat. Aamiin.

4. Anggi Triwahyuni, Mabeccuku. Terima kasih telah menjadi teman setiaku, yang selalu ready nemenin diri ini skripsian sampe larut malem. Terima kasih karena selalu berusaha untuk menjaga hubungan baik kita. Untuk kamu, yang sering gaenakan. Hiduplah untuk kebahagiaanmu sendiri, jangan berusaha terlalu keras untuk membuat orang lain bahagia.
5. UKM Taekwondo UIN Raden Intan Lampung, tempatku belajar menjadi manusia yang lebih bertanggung jawab dan memiliki loyalitas yang baik dalam sebuah organisasi.
6. Almamaterku UIN Raden Intan Lampung, tempatku menimba ilmu. Terima kasih telah menyediakan fasilitas yang baik. Semoga UIN Raden Intan Lampung menjadi kampus yang semakin berkualitas.

RIWAYAT HIDUP

Irma Febrinawati merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Daeng Setuju dan Jumiati. Irma Febrinawati lahir pada tanggal 14 Februari 1998, di Purwodadi Simpang, Kec. Tanjung Bintang, Kab. Lampung Selatan. Adapun riwayat pendidikan penulis adalah sebagai berikut.

1. Pendidikan dasar di SDN Purwodadi Simpang pada 2004-2010.
2. Pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Tanjung Sari pada 2010-2013.
3. Pendidikan menengah atas di SMAN 11 Bandar Lampung pada 2013-2016.

Alhamdulillah setelah lulus SMA, penulis melanjutkan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama masa kuliah, penulis pernah mengikuti kegiatan UKM-F Risef dan menjadi salah satu peserta dalam TEMILREG (Temu Ilmiah Regional) se-SUMBAGSEL yang dilaksanakan di UIN Raden Intan Lampung pada 2018. Selain itu, penulis juga aktif di UKM Taekwondo Taekwondo dan pernah menjabat sebagai wakil ketua umum pada tahun 2018. Kemudian menjadi ketua umum UKM Taekwondo di tahun 2019.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

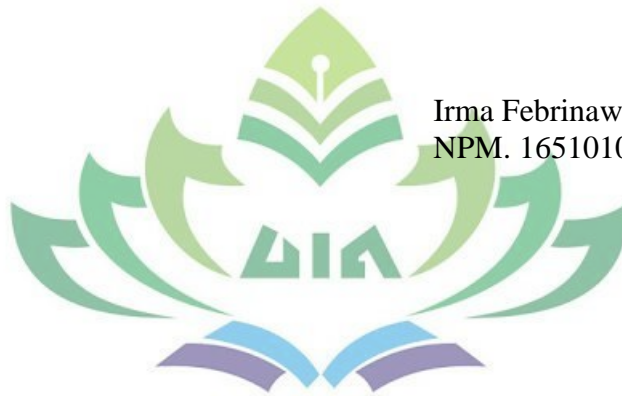
Alhamdulillahirabbil'aalamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan rahmat-Nya kepada hamba-Nya sampai detik ini. Shalawat teriring salam semoga selalu terlimpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat melalui perjalanan panjang mengenyam pendidikan di UIN Raden Intan Lampung dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket 212Mart.”

Selama proses penyelesaian skripsi ini, tentu banyak pihak yang memberikan saran dan bantuan baik secara fisik maupun dukungan mental. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Ruslan A. Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Budimansyah, S.Thl., M.Kom.I dan Ibu Yetri Martika Sari, M.Acc selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah dengan sabar dan teliti membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen serta civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.
4. Teman-teman KKN 211 yang telah memberikan kebersamaan selama 40 hari yang penuh cerita. Semoga kita dapat bertemu lagi di puncak kesuksesan kita.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal itu tidak lain karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki. Untuk itu, kiranya para pembaca dapat memaklumi dan memberikan saran yang membangun guna melengkapi skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti selanjutnya untuk perkembangan ilmu khususnya ilmu ekonomi Islam.

Bandar Lampung, September 2020



Irma Febrinawati
NPM. 1651010536

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERNYATAAN.....	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Batasan Masalah	8
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Teori	12
1. Ritel	12
a. Pengertian Ritel	12
b. Jenis-Jenis Ritel	12
2. Keputusan Pembelian	15
a. Pengertian Keputusan Pembelian	15
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	16
c. Tahapan Keputusan Pembelian	20
d. Indikator Keputusan Pembelian	23
3. Harga	24
a. Pengertian Harga	24
b. Indikator Harga	27
c. Metode Penetapan Harga	28
d. Harga dalam Pandangan Islam	30
4. Promosi	33
a. Pengertian Promosi	33
b. Bauran Promosi	34
c. Promosi dalam Pandangan Islam	37
5. Persepsi Konsumen	44

a. Pengertian Persepsi	44
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	45
c. Proses Persepsi Konsumen.....	47
B. Penelitian Terdahulu	48
C. Kerangka Pemikiran	51
D. Hipotesis.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Jenis dan Sifat Penelitian	58
B. Sumber Data.....	59
C. Metode Pengumpulan Data.....	59
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	61
E. Definisi Operasional Variabel.....	63
F. Metode Analisis Data.....	66
1. Uji Instrumen	68
2. Uji Asumsi Klasik.....	68
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4. Koefisien Determinasi.....	70
5. Uji Hipotesis	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Hasil Penelitian	73
1. Gambaran Umum Minimarket 212 Mart Ryacudu	73
2. Visi, Misi, dan Tujuan Minimarket 212 Mart Ryacudu.....	75
B. Karakteristik Responden	76
C. Distribusi Jawaban Kuesioner Penelitian.....	78
1. Variabel Harga	78
2. Variabel Promosi	79
3. Variabel Persepsi Konsumen	80
4. Variabel Keputusan Pembelian	81
D. Hasil Analisis Data	82
1. Hasil Uji Instrumen	82
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	86
a. Uji Normalitas	86
b. Uji Multikolinearitas	88
c. Uji Heteroskedastisitas	89
3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	92
4. Hasil Koefisien Determinasi	94
5. Hasil Uji Hipotesis	95
E. Pembahasan.....	97
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	97
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	99
3. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ...	100
4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	102

BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	104

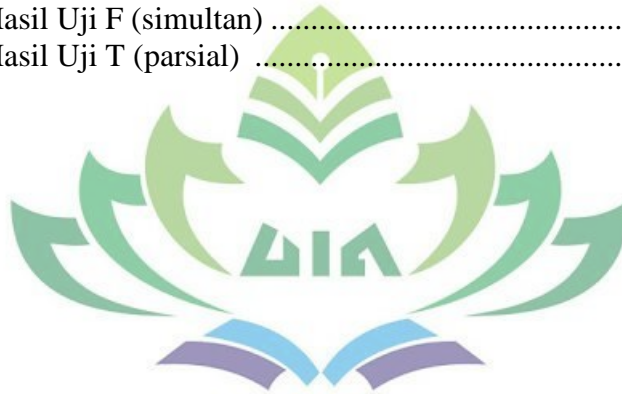
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	64
Tabel 4.1. Distribusi Karakteristik Responden	76
Tabel 4.2. Distribusi Jawaban Pernyataan Kuesioner	79
Tabel 4.3. Distribusi Jawaban Pernyataan Kuesioner	80
Tabel 4.4. Distribusi Jawaban Pernyataan Kuesioner	81
Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Pernyataan Kuesioner	82
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	83
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	84
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen	84
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	85
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Spearman's Rho	89
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	92
Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi	94
Tabel 4.15. Hasil Uji F (simultan)	95
Tabel 4.16. Hasil Uji T (parsial)	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kurva Permintaan dan Penawaran	26
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	51
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Metode Grafik P-p Plot	87
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik	91



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Distribusi Karakteristik Responden
- Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 : Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 : Jumlah Penduduk di Kelurahan Way Dadi
- Lampiran 7 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 8 : Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami dan menghindari kesalahpahaman pada judul skripsi ini maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan beberapa kata yang menjadi judul skripsi. Langkah ini merupakan proses penekanan atau penegasan judul terhadap pokok permasalahan terkait yang akan dibahas. Adapun judul skripsi yang dimaksudkan adalah **Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket 212 Mart (Studi Pada Minimarket 212 Mart Di Jl. Ryacudu Way Dadi, Kec. Sukarame, Bandar Lampung 35131)**. Adapun uraian pengertian beberapa istilah yang terdapat dalam judul ini adalah sebagai berikut:

Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsir maknanya.¹

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.²

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.³

¹Makinuddin dan Tri Hadiyanto Sasongko, *Analisis Sosial: Bersaksi dalam Advokasi Irigasi*, (Bandung: Yayasan AKATIGA, 2006), h. 40

²Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 2011), h. 1045

Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen.⁴

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.⁵

Konsumen adalah pengambil keputusan konstruktif dan terpapar banyak pengaruh kontekstual.⁶

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.⁷

Berdasarkan uraian di atas mengenai penjelasan dari istilah-istilah yang terdapat pada judul maka dalam penelitian ini penulis bernaksud untuk menganalisis bagaimana harga, promosi, dan persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket 212 mart baik secara parsial maupun secara simultan.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun hal-hal yang menjadi alasan penulis dalam memilih judul ini adalah :

³Danny Surya Wijaya, Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Experia di DIY, *Jurnal FEB Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, (2013), h. 5

⁴Nur Asnawi, M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, filosofi, dan isu-isu kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 168

⁵Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 179

⁶*Ibid*, h. 196

⁷Ardy F. Mantik, et. al, Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No.1, (Maret 2015) , h. 380

1. Alasan Objektif

Ritel adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Bisnis dalam bidang ritel merupakan bisnis yang cukup diminati oleh para pengusaha di Indonesia. Dibentuknya koperasi syariah dalam bentuk minimarket 212 Mart menjadi sebuah wujud eksistensi umat muslim dalam berbisnis.

Minimarket 212 Mart adalah sebuah bisnis yang tidak hanya memikirkan perihal keuntungan, tetapi juga memperhitungkan kemaslahatan didalamnya. Keberadaan 212 Mart Ryacudu yang belum begitu dikenal oleh masyarakat membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Minimarket 212 Mart Ryacudu.

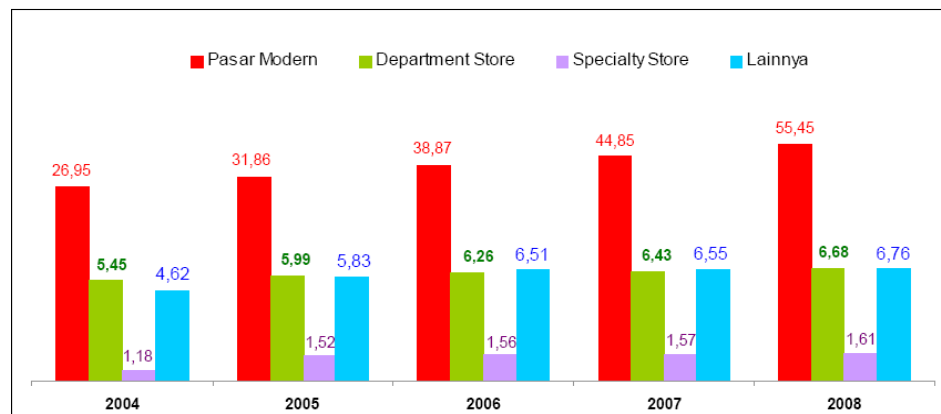
2. Alasan Subjektif

- a. Pokok bahasan penelitian ini sesuai dengan disiplin ilmu yang ada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
- b. Penulis optimis dapat menyelesaikan penelitian ini karena adanya literatur yang menunjang di perpustakaan ataupun sumber pengetahuan lainnya seperti buku, jurnal, artikel dan data yang diperlukan sebagai referensi untuk memenuhi syarat penyelesaian skripsi.

C. Latar Belakang Masalah

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel didefinisikan sebagai industri yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai terakhir.⁸ Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional. Perubahan pola belanja pada masyarakat mendukung perkembangan industri ritel modern.⁹ Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya ritel modern, baik di kota maupun di desa.

Grafik 1: Perkembangan Omset Ritel Modern, 2004-2008 (Rp Triliun)



Sumber : AC Nielsen, *Asosiasi Pengusaha Retail di Indonesia*

Grafik di atas menunjukkan perkembangan ritel di Indonesia pada tahun 2004-2008. Pertumbuhan pasar modern lebih tinggi jika dibandingkan dengan pertumbuhan industri ritel lainnya. Minimarket

⁸Euis Soliha, Analisis Industri Ritel di Indonesia, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, ISSN 1412-3126, Vol. 15 No. 2, (September 2008), h. 128

⁹*Ibid*, h. 129

merupakan salah satu jenis pasar modern yang saat ini sedang berkembang pesat, menawarkan kemudahan dalam berbelanja karena lokasi gerai yang dekat dengan tempat tinggal konsumen. Selain itu terdapat beberapa keuntungan lain dalam berbelanja, antara lain mudah dalam memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin dibanding berbelanja di pasar tradisional, harga barang sudah pasti sehingga tidak perlu tawar menawar lagi, dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga akan menghemat waktu dan tenaga.¹⁰

Fenomena tersebut dimanfaatkan langsung oleh umat muslim, khususnya para ulama. Berasal dari aksi 212 pada Desember 2016, Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) Majelis Ulama Indonesia (MUI) menggagas pembentukan Koperasi Syariah 212 yang kemudian meluncurkan secara resmi pendaftaran massal melalui saluran online pada tanggal 20 Januari 2017 di Sentul, Bogor. Koperasi Syariah 212 tersebut telah resmi berdiri sejak tanggal 24 Januari 2017 berdasar pada Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 003136/BH/M.UKM.2/I/2017 dan Akta No. 02 tanggal 10 Januari 2017, yang dibuat dan disampaikan oleh Notaris Surjadi, S.H., Mkn., MM serta diterima pada 19 Januari 2017.¹¹

Sejalan dengan banyaknya minimarket di Indonesia khususnya di Bandar Lampung menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif

¹⁰Hamaizar, dkk, *Menggali Potensi Wirausaha – Feasibility Study Plus and Implementasi*, (Bekasi Utara: CV. Dian Anugrah Prakasa, 2006), h.328

¹¹Ainur Rizki Putra, “Pengaruh Harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018), h. 4

pilihan berbelanja atau dapat dikatakan sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut fandy Tjiptono, mayoritas konsumen ritel mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), kualitas dan lebih sensitif terhadap harga. Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan bisnis ritel yang semakin ketat. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono, harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan.¹²

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto mengenai strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandey yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan

¹²Dessy Amelia Fristiana, Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2012), h. 2

¹³Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2, (2013), h. 9

¹⁴Jily Bernadette Mandey, Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4, (Desember 2013), h. 103

promosi.¹⁵ Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.¹⁶ Apabila 212 Mart melakukan kegiatan promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan lebih mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian akan lebih besar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas, yang menyatakan bahwa promosi merupakan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat.¹⁷ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusroni Akhmad Syahrial, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

¹⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 356

¹⁶Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti, Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline di Kota Padang, *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, (2017), h. 3

¹⁷Jackson R.S. Weenas, Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4, (Desember, 2013), h. 616

¹⁸Yusroni Akhmad Syahrial, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta", (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta 2015), h. 12

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian cukup kompleks dan saling terikat satu sama lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen.¹⁹ Menurut Kotler dan Keller, persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.²⁰ Oleh sebab itu untuk menciptakan konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap barang yang akan dibelinya maka pihak produsen perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket 212 Mart (Studi Pada Minimarket 212 Mart di Jl. Ryacudu Way Dadi, Kec. Sukarame, Bandar Lampung 35131)”**.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis menetapkan batasan masalah untuk mempejelas ruang lingkup masalah yang akan diteliti pada Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket 212

¹⁹Putri Mistia Silva, Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi, *PSIKOBORNEO*, Vol. 5 No. 3, (2017), h. 442

²⁰Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 179

Mart. Agar penelitian ini dapat dilaksanakan secara terfokus maka berikut adalah batasan masalah yang akan diteliti :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 mart.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 mart.
3. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 mart.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada minimarket 212 Mart?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada minimarket 212 Mart?
3. Bagaimana Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada minimarket 212 Mart?
4. Bagaimana Pengaruh Harga, Promosi, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada minimarket 212 Mart?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 Mart.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 Mart.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 Mart.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 Mart.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil setelah dilakukannya penelitian antara lain sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan data sebagai bukti empiris dalam menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan analisis pengaruh harga, promosi, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada minimarket 212 mart.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan minat belanja konsumen pada minimarket 212 mart.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Ritel

a. Pengertian Ritel

Kata eceran (*retail*) berasal dari bahasa Perancis, *retailer* yang berarti memotong atau membagi dalam bagian yang lebih kecil. Bisnis eceran atau ritel sering diartikan sebagai suatu kegiatan penjualan barang atau jasa kepada konsumen untuk digunakan secara perorangan atau keperluan rumah tangga, bukan keperluan usaha.²¹ Jadi ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Ritel merupakan tahap akhir dalam proses distribusi. Ada kecenderungan bahwa bisnis ritel dilihat sebagai bisnis yang hanya berkaitan dengan penjualan barang nyata saja.

b. Jenis-Jenis Ritel

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No.112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dalam Pasal 1 memberikan

²¹Mahaani Vinci, *Manajemen Bisnis Eceran*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009),

penjelasan mengenai pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern.

- 1) Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.
- 2) Pusat Perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang.
- 3) Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, departmen store, hypermarket atau grosir yang berbentuk perkulakan.
 - a) Berdasarkan Ukuran

Dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia
No.112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan
Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Ritel berdasarkan format atau ukurannya terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain sebagai berikut.²²

- (1) Minimarket, kurang dari 400 m²
- (2) Supermarket, 400 m² sampai dengan 5.000 m²
- (3) Hipermarket, di atas 5.000 m²
- (4) Departemen Store, di atas 400 m²
- (5) Perkulakan, di atas 5.000 m²

b) Berdasarkan Tipe Kepemilikan

Usaha ritel berdasarkan pada tipe kepemilikannya terbagi menjadi tiga jenis, antar lain:²³

(1) *Independent Retail Firm*

Ritel jenis ini dioperasikan oleh retailer secara independent dan tanpa penggabungan (afiliasi).

Seperti warung atau kios barang kelontong yang dimiliki dan dioperasikan secara individu.

(2) Waralaba (*Franchising*)

Ritel jenis ini dioperasikan oleh retailer yang kepemilikannya terdapat pada perusahaan induk (*franchisor*) yang bekerja sama dengan retailer terkait penggunaan merek dagan, standar kualitas, sampai kemasan produk, maupun strategi dalam

²²Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Bagian Kedua Pasal 3.

²³Dadang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h.8

usahnya. Contoh dari ritel jenis ini antara lain Pizza Hut, Mc. Donald, KFC dan lain-lain.

(3) *Coorporate Chain*

Ritel jenis ini memiliki kelompok usaha yang terdiri dari satu atau lebih jenis usaha yang saling berkaitan dalam satu manajemen, seperti Matahari, Ramayana, Trans Corp, dan sebagainya.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Suwarman, keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.²⁴ Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.²⁵

²⁴Devi Puspita Sari dan Audita Novriasari, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger, *JPEB (Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis)*, Vol. 3 No. 2, (2018), h. 75

²⁵Friani Gloria Igir, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2, (2018), h. 89

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.²⁶ Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap antara lain:²⁷

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan membeli
- 5) Perilaku pasca pembelian

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen dalam menentukan pilihan pada beberapa alternatif yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen adalah pengambil keputusan konstruktif dan terpapar banyak pengaruh kontekstual. Proses pengambilan

²⁶M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta:DEPUBLISH, 2018), h. 24

²⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, terj. Bob Sabran, (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 184

keputusan yang dialami konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi:²⁸

1) Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok referensi dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c) Peran dan Status

Dalam hal ini pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh peran dan status yang ia miliki. Seseorang akan menggunakan suatu barang atau jasa berdasarkan apa yang dibutuhkan dan apa yang menunjukkan statusnya.

²⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 167

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan

relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

Selain dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis.²⁹ Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan.

- a) Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- b) Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Terdapat tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

²⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 12

- c) Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan yang akan dilalui konsumen untuk mencapai keputusan pembelian, antara lain.³⁰

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat atau tidaknya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi,

³⁰Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 184

tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat ketika konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3) Evaluasi Alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

Dalam hal ini, konsumen akan mencari alternatif atau pilihan lain untuk menggantikan apa yang ia butuhkan namun tetap dalam perbandingan yang sesuai. Konsumen akan mempertimbangkan antara produk yang satu dengan produk alternatif lainnya.

4) Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk yang

akan dibeli. Pada tahap ini konsumen telah melakukan pencarian informasi mengenai produk yang ia butuhkan di berbagai tempat dengan membandingkan beberapa hal seperti harga, kualitas, dan kenyamanan. Selain itu, konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian karena adanya keterikatan. Keterikatan seperti terbiasa berbelanja di suatu tempat. Meskipun ada banyak alternatif tempat untuk membeli produk namun hal itu tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena adanya pengaruh kebiasaan konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan mengubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:³¹

1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Beberapa pilihan tersebut memiliki beberapa hal untuk menjadi bahan pertimbangan yang dapat memberikan kemantapan bagi konsumen. Biasanya konsumen akan merasa yakin/mantap dengan pilihannya apabila produk yang ia butuhkan memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk sejenis yang telah ia bandingkan. Suatu produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik tentu akan memberikan pengaruh terhadap kemantapannya dalam mengambil keputusan pembelian.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk tersebut telah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman apabila membeli produk lain.

3) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

³¹Nopriani, et. al, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembeli Kecap Manis ABC*, (Artikel Ilmiah Universitas Pasir Pengaraian, 2015), h. 6

Memberikan informasi mengenai produk kepada seseorang atau lebih merupakan sesuatu yang dapat dipercaya. Merekomendasikan dapat juga diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, dan menganjurkan suatu bentuk perintah.

4) Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli lagi. Konsumen yang setelah sebelumnya pernah menggunakan suatu produk dan merasa puas dengan produk tersebut maka akan mempengaruhi keputusannya dalam menggunakan lagi produk tersebut.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono, harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.³² Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah

³²Devi Puspita Sari dan Audita Novriasari, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produl, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger, *JPEB (Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis)*, Vol. 3 No. 2, (2018), h. 76

manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.³³

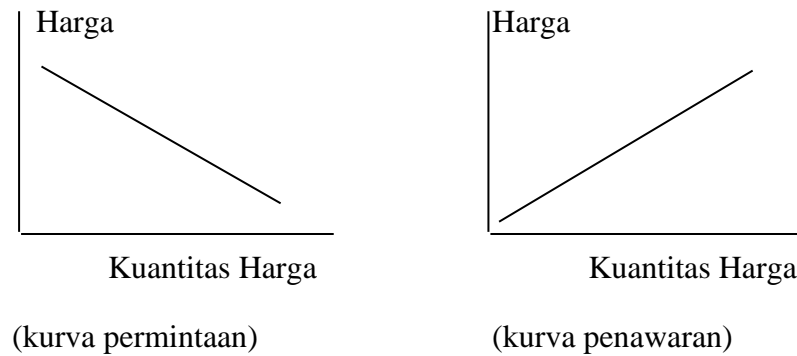
Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Definisi harga menurut Kotler dan Keller adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.³⁴

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dan disepakati oleh pembeli, di mana harga tersebut dapat ditukarkan dengan memiliki produk atau mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan. Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukan, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual.

³³Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7 No.3, (November 2015), h. 230

³⁴*Ibid*

Menurut Ibnu Taimiyah, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.³⁵



Gambar 2.1
Kurva Permintaan dan Penawaran

Kurva Permintaan:

Apabila harga suatu produk turun maka para konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut dalam jumlah yang lebih banyak. Sebaliknya, apabila harga suatu produk naik maka konsumen akan mengurangi jumlah pembelian mereka sehingga jumlah produk yang terjual akan mengalami penurunan.

Kurva Penawaran:

Apabila harga suatu produk naik yang mengakibatkan bertambahnya keuntungan yang bakal diperoleh, para pengusaha termotivasi untuk mengadakan dan menyediakan produk tersebut untuk ditawarkan ke pasar, hal ini mengakibatkan jumlah barang yang tersedia di pasar semakin banyak. Sebaliknya, apabila harga

³⁵Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), h.

suatu produk turun yang mengakibatkan keuntungan yang diperoleh sangat tipis, maka para pengusaha kurang bergairah untuk mengadakan dan menyediakan produk tersebut untuk ditawarkan ke pasar.

b. Indikator-Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga, antara lain:³⁶

1) Keterjangkauan Harga

Perusahaan menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Biasanya dalam sebuah merek terdapat beberapa jenis produk dengan harga yang bervariasi, dari yang termurah hingga yang termahal. Harga yang terjangkau akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Adanya pandangan konsumen bahwa produk yang memiliki harga lebih tinggi cenderung memiliki kualitas yang lebih baik.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Begitu pun

³⁶*Ibid*, h. 232

sebaliknya, jika konsumen merasa manfaat yang dirasakan lebih kecil daripada uang yang telah ia keluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal karena tidak sesuai dengan manfaat yang diambil.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Dalam hal ini harga menjadi sesuatu yang sangat dipertimbangkan. Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Atau membandingkan harga yang ditetapkan disatu tempat dengan tempat lain untuk satu produk yang sama.

c. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis laba, berbasis biaya, dan berbasis persaingan.³⁷

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini adalah metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, antara lain:

a) Daya beli konsumen.

³⁷Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7 No.3, (November 2015), h.231

- b) Kemauan konsumen untuk membeli.
- c) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d) Manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.
- e) Harga produk-produk substitusi.
- f) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g) Perilaku konsumen secara umum.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga utama adalah aspek penawaran atau biaya. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode ini terdiri dari harga di atas atau di bawah harga pasar, harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

d. Harga Dalam Pandangan Islam

Menurut Rahmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.³⁸ Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak.³⁹

Islam sangat memperhatikan mana yang halal dan haram, seperti yang dijelaskan oleh Qardhawi bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridha maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-Undang untuk tidak menjual di atas harga resmi maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.⁴⁰

Qardhawi juga menyatakan bahwa jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan

³⁸Rahmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), h. 87

³⁹Muhammad Birusman Nuryadin, Harga dalam Perspektif Islam, *MAZAHIB*, Vol. IV No. 1, (Juni 2007), h.93

⁴⁰Yusuf Qardhawi, *Normadan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), h. 257

maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama.⁴¹ Dalam hal ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Hal tersebut perlu dilakukan untuk kembali menegakkan keadilan.

Berdasarkan atas apa yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk barang/jasa oleh para pembeli dan pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar.⁴² Menurut Adiwarman Karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.⁴³

Hal ini sesuai dengan firman Allah QS. An-Nisaa ayat 29 yang berbunyi :

⁴¹*Ibid*

⁴²Muhammad Birusman Nuryadin, Harga dalam Perspektif Islam, *MAZAHIB* Vol. IV No. 1, (Juni 2007), h. 95

⁴³Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), h. 236

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ قَلَىٰ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ قَلَىٰ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
رَحِيمًا (29) بَكُم

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”⁴⁴

Surat an-Nisa ayat 29 tersebut merupakan larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan *bathil*. Memakan harta sendiri dengan jalan *bathil* adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara *bathil* adalah memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang *bathil* adalah segala jual beli yang dilarang *syara'*.⁴⁵

Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor *syar'i*. Tijarah adalah usaha memperoleh untung lewat

⁴⁴Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2006), h. 83

⁴⁵Taufiq, Memakan Harta Secara Bathil: Perspektif Surat An-Nisa ayat 29 dan At-Taubah ayat 34, *Jurnal Ilmiah Syari'ah*, Vol. 17 No. 2, (Juli-Desember 2018), h. 249

jual beli. *Taradhi* (saling rela) adalah kesepakatan yang sama-sama muncul antar kedua pihak pelaku transaksi, jual beli tanpa ada unsur penipuan.⁴⁶

Harga merupakan elemen *marketing-mix*. Dalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik *maisir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, perjudian, penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam.⁴⁷

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.⁴⁸

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Phillip Kotler, promosi adalah berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk

⁴⁶*Ibid*, h. 250

⁴⁷Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, filosofi, dan isu-isu kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 165

⁴⁸*Ibid*

mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan dari produknya dan untuk membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Selanjutnya, promosi menurut William J. Stanton adalah suatu proses perancangan dan pengaturan elemen-elemen bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen biasa dan konsumen potensial.⁴⁹ Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang mereka hasilkan.

Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang paling kentara dan paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.⁵⁰ Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai kehadiran suatu produk. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat

⁴⁹Anwar Ibrahim, Al Awqaf, *Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, Badan Wakaf Indonesia, Vol. 02 No. 02, (April 2009), h. 25

⁵⁰Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 753

promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung.

Adapun bauran promosi menurut Phillip Kotler, terdiri dari:⁵¹

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk persentase dan promosi gagasan barang dan jasa non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon pembeli barang/jasa dengan bertindak sesuai ide tertentu melalui presentasi lisan. Dapat dikatakan bahwa *personal selling* adalah bertemunya penjual dan calon pembeli dalam sebuah komunikasi tatap muka untuk menginformasikan mengenai pemahaman produk.

Personal selling menawarkan keuntungan komunikasi dua arah yang tidak dapat diberikan melalui iklan dan promosi penjualan dimana peran penjualan dapat dibuat spesifik melalui pertanyaan yang disertai dengan jawaban.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan pemecahan masalah yang didesain untuk mendorong pelanggan agar berbuat sejalan dengan kepentingan ekonomi. Promosi penjualan

⁵¹*Ibid*, h. 26

adalah melakukan berbagai kegiatan promosi, seperti peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Tugas khusus promosi penjualan adalah mengontrol pergerakan persediaan, menghilangkan aktivitas persaingan, mendorong pembelian ulang, mempertahankan pembeli dan membujuk pembelian uji coba.

4) *Publicity* (Publisitas)

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal (non pribadi) terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa penting atau mengandung unsur-unsur emosional secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian.

5) *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan suatu pemasaran yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media periklanan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Direct marketing adalah bagaimana menciptakan kontak langsung dengan

pelanggan dan calon pelanggan potensial untuk mempromosikan produk atau jasa. Tidak seperti media advertising yang tidak terlalu fokus, *direct marketing* memungkinkan pemasar membidik target yang lebih spesifik dan dengan pesan pribadi, seperti *telemarketing*, *email marketing*, *personal selling*, dan katalog.

c. Promosi dalam Pandangan Islam

Istilah promosi dalam hukum islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghibah fi al-shira*. Secara bahasa diartikan sebagai segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.⁵² Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberitahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.

Dari pengertian di atas Khalid bin Abd Allah menyimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-hawafiz al-muraghibah fi al-shira*. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang menurut

⁵²Syahbul Bahri, Hukum Promosi Produk Dalam Persepektif Hukum Islam, *Episteme*, Vol. 8 No. 1, (2013), h.141

Khalid, biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah terjadi transaksi jual beli seperti perjanjian *daman* atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi.

Dengan demikian, kesimpulan pengertian menurut Khalid bin Abd Allah mengenai *al-hawafiz al-muraghibah fi al-shira* adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.⁵³

1) Hukum Periklanan dalam Islam

Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*). Pertama, pujian yang benar. Dalam hal ini apabila iklan mengandung pujian yang bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan tersebut hukumnya adalah boleh. Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak

⁵³*Ibid*, h. 142

diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan.⁵⁴ Kedua, pujian yang tidak benar. Dalam keadaan ini, iklan mengandung unsur kebohongan atau melakukan penipuan (*taghrir*). Perbuatan semacam ini adalah dzalim dan diharamkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan yang mengandung pujian yang tidak benar atau mengandung unsur kebohongan maka hal tersebut adalah hal yang dilarang.

2) Hukum Promosi Penjualan

Dalam pembahasan ini akan dikaji mengenai bentuk-bentuk promosi penjualan dapat dibenarkan secara syar'i atau tidak.

a) Promosi dengan sampel

Dalam hal ini, hukum islam menentukan bahwa sebuah komoditi harus sesuai dengan sampel yang diberikan. Hal ini didasarkan bahwa hukum islam mensyaratkan adanya objek transaksi yang harus diketahui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi agar terhindar dari unsur *jahalah* (ketidakjelasan objek akad), yang nantinya dapat mendatangkan gharar dan persengketaan antara kedua belah pihak. Oleh karena itu dapat

⁵⁴Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta:BPFE, 2004), h. 197

dikatakan bahwa jual beli dengan sampel ini adalah sah, dengan syarat sampel tersebut sesuai dengan objek transaksi

b) Demonstrasi-demonstrasi dalam toko

Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk promosi dengan mendemonstrasikan penggunaan produk, atau menawarkan sampel dan sekaligus menjual produk yang didemonstrasikan atau sekedar memberikan informasi. Hukum demonstrasi adalah boleh, dengan syarat barang yang diperagakan atau yang didemonstrasikan serta informasi yang diberikan sesuai dengan barang yang diperjualbelikan. Selain itu, si pembeli juga berhak atas *khiyar*, jika ia melihat produk yang menjadi objek akad sebenarnya.⁵⁵

c) Potongan harga atau diskon

Istilah potongan harga yang dikenal oleh para fuqaha adalah *al-hatt min al-thaman* atau *al-naqs min al-thaman* yang artinya penurunan harga atau pengurangan harga.

d) Hadiah dalam kemasan

⁵⁵Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami Wa Adillatuhu*, terjemahan Abdul Hayyie al-Kattani, dkk, (Jakarta: Gema Insani, 2011),h.725

Hadiah adalah salah satu bentuk dari hibah, yaitu memindahkan hak milik tanpa adanya pengganti. Hibah yang dimaksudkan untuk Allah disebut sedekah, sedangkan hadiah untuk memuliakan seseorang, menambah kecintaan, sebagai imbalan atau insentif dan lain sebagainya maka hibah semacam ini disebut hadiah. Hukum hadiah pada asalnya adalah dianjurkan (*sunnah*) dan karena itu hadiah ini termasuk dari akad *tabarru'* (ibadah).

e) Memberi hadiah

Pemberian hadiah dalam hal ini adalah apabila membeli suatu produk maka akan mendapat hadiah.

Membeli suatu produk dengan sedikit harga tambahan kemudian akan diberikan hadiah.

f) Undian atau sayembara

Mengenai hal ini, ada dua pendapat yaitu ada yang memperbolehkan dan ada yang melarang. Dalam *fatawa al-azhar*, Atiah Saqar mengemukakan mengenai pembagian hadiah dengan cara undian kepada seseorang yang melakukan suatu perbuatan dan dianggap berhak untuk mendapatkan hadiah tersebut. Sedangkan pendapat yang melarang yaitu

pendapat Abu Hanifah dan pengikutnya, menurut mereka undian adalah serupa dengan *al-azlam* (mengundi nasib dengan panah) yang dilarang oleh Allah.

Manusia hidup di dunia hanyalah sementara, akhiratlah tempat yang kekal baginya. Kebanyakan manusia lupa akan hal tersebut. Mereka sibuk mengejar dunia hingga melupakan akhirat. Dalam setiap denyut nadi seorang hamba akan menjadi pahala baginya apabila dalam setiap urusannya ia mengingat Allah SWT. Begitu pun dalam perkara bisnis. Bisnis adalah kata yang lekat dengan keuntungan. Sebagian dari kita bahkan rela melakukan hal-hal yang curang demi memperoleh keuntungan. Keuntungan yang diharapkan hanyalah uang semata. Padahal dalam berbisnis dapat menjadi jalan bagi kita untuk mendapatkan keridhaan dari Allah. Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an Surat Ash-Shaff ayat 10-12.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ (10) تُوْمِنُونَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ وَتَجَاْهُدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ (11) يَغْفِرْ

لَكُمْ دُنُوءُكُمْ وَ يُدْ خَلِّكُمْ جَنَاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَا

كِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَاتٍ عَذْنٍ ذَ لِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (12)

Artinya : “Wahai orang-orang beriman! Maukah kamu tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan mu dari azab yang pedih? (10) (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi mu jika kamu mengetahui (11) Niscaya Allah mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan ketempat-tempat tinggal yang baik didalam Surga Adn. Itulah kemenangan yang Agung (12)”⁵⁶

Tafsir ayat (10-11), Allah memerintahkan kaum muslimin agar melakukan amal saleh dengan mengatakan “Wahai orang-orang yang beriman, kepada Allah dan Rasul-Nya, apakah kamu sekalian mau Ku-tunjukkan suatu perniagaan yang bermanfaat pasti mendatangkan keuntungan yang berlipat ganda dan keberuntungan yang berlipat ganda dan keberuntungan yang kekal atau melepaskan kamu dari api neraka.”

Pada ayat ke-10, (Hai orang-orang yang beriman, suka kah kalian Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kalian) dapat dibaca *tunjiikum* dan *tunajiikum*, yakni tanpa tasydid dan dengan memakainya (dari azab yang pedih) yang menyakitkan; mereka seolah-olah menjawab, mengiyakan lalu Allah melanjutkan firman-Nya. (Yaitu kalian beriman) artinya kalian tetap beriman (kepada Allah dan Rasul-

⁵⁶Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan, (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2006), h. 552

Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwa kalian. Itulah yang lebih baik bagi kalian (jika kalian mengetahui) bahwasannya hal ini lebih baik bagi kalian maka kerjakanlah.⁵⁷

Dalam ayat ke (12) menjelaskan, jika manusia beriman, mengakui kebenaran Rasulullah dan berjihad di jalan-Nya pasti Allah akan mengampuni dosa-dosanya. Seakan paling indah dan paling menyenangkan hati orang yang berada didalamnya. Allah juga menyediakan tempat bagi mereka di dalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai. Tafsir Jalalain, menyebutkan: (Niscaya Allah akan mengampuni) menjadi jawab dari syarat yang diperkirakan keberadaannya; lengkapnya jika kalian mengerjakannya, niscaya Dia akan mengampuni (dosa-dosa kalian dan memasukkan kalian ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai dan memasukkan kalian ke tempat-tempat tinggal yang baik di dalam surga dan sebagai tempat menetap (itulah keuntungan yang besar).⁵⁸

5. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila

⁵⁷Hemawati, Pendidikan Akhlak Dalam Surat Ash-Shaff, *Wahana Inovasi*, Vol. 7 No. 1, (Januari-Juni 2018), h. 81

⁵⁸*Ibid*, h. 82

seseorang sudah memiliki motivasi maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak.⁵⁹ Menurut Milton, persepsi dapat dirumuskan sebagai suatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima. Namun demikian pada proses tersebut tidak hanya sampai pada pemberian arti saja tetapi akan mempengaruhi pada perilaku yang akan dipilihnya sesuai dengan rangsang yang diterima dari lingkungannya.⁶⁰

Berdasarkan beberapa uraian mengenai pengertian persepsi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah segala sesuatu baik yang dilihat maupun yang dirasakan konsumen dalam membentuk suatu penilaian yang nantinya akan mempengaruhi pilihannya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Ada dua faktor kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi dan kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan:⁶¹

1) Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi

⁵⁹Agung Gita Subakti, et. al, Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology di Loewy, Jakarta, *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 8 No. 1, (2018), h. 34

⁶⁰Asra Yunita, dkk., Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian, *Jurnal Universitas Pasir Pengaraian, Management Faculty*, (2015), h. 3.

⁶¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*, (Jakarta:Prenadamedia, 2003), h. 94

1) Faktor *Sensory*

Faktor ini mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Ada tiga yang mempengaruhi faktor *sensory* yaitu warna, bau, dan rasa.

2) Faktor Struktural

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak mempengaruhi persepsi konsumen.

2) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi

a) Membedakan stimulus

Dalam hal ini, pemasar atau produsen harus bisa memberikan stimulus kepada konsumen yang membuat konsumen merasakan perbedaan antara produknya dengan produk yang lain.

b) Tingkat ambang batas

Kemampuan konsumen dalam mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batas.

c) Persepsi bawah sadar

Usaha yang dilakukan produsen atau pemasar selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau bisa disadari oleh konsumen.

Ketika konsumen dirangsang oleh iklan sebenarnya konsumen tidak menyadari akan keberadaan iklan tersebut namun alam bawah sadarnya mampu menangkap iklan tersebut.

d) Tingkat adaptasi

Konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi terpengaruh oleh stimulus yang berulang.

c. Proses Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan integrasi terhadap stimulus.⁶²

1) Seleksi (*Selection*)

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu :

- a) Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk dilihat).

⁶²*Ibid*, h. 102

b) Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat).

2) Organisasi (*Organization*)

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Prinsip dasar organisasi ialah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

3) Interpretasi (*Interpretation*)

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi ke dalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan karya-karya ilmiah terdahulu dari berbagai sumber yang relevan dan dapat dipertanggung jawabkan. Artinya, pengambilan dan pencantuman hasil dari penelitian karya ilmiah terdahulu dalam skripsi ini didasarkan pada kemiripan tema, kata kunci, serta ditinjau dari teori atau hasil-hasil penelitiannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardy F. Mantik, Lantik Mananeke, dan Hendra Tawas yang berjudul “Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Megamall Manado” mengatakan bahwa motivasi konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan.⁶³ Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dimana motivasi dan persepsi konsumen menjadi variabel-variabel yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan instrumen kuisioner sebagai pengumpul data untuk digunakan dalam pengujian validitas dan reliabilitas.

Wiwin Agustian melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret unit panjaitan 2 plaju. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menggunakan semua konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Indomaret sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Berdasarkan dari Hasil dari pengolahan data pada penelitian ini diperoleh $Y = 1,447 + 0,653X$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,856 artinya nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut

⁶³Ardy F. Mantik, dkk., Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC Megamall Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 1, (Maret 2015), h. 378

signifikan artinya persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis uji t yang diperoleh adalah sebesar 16,338 sedangkan t tabel 1,661 karena t hitung lebih besar dari t tabel berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar $r^2 = 0,733$ artinya nilai rata-rata pembelian sebesar 73,3% ditentukan oleh persepsi konsumen, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.⁶⁴

Dari hasil penelitian Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan dari persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.⁶⁵

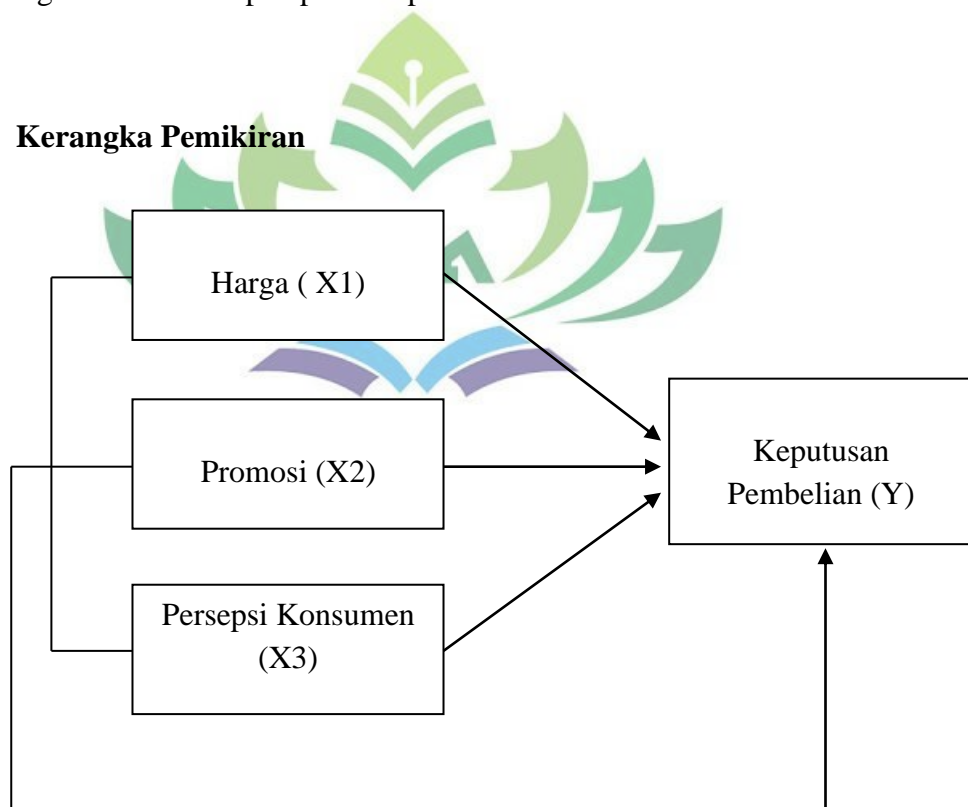
Nafilia Syahbani Ardiana dan R. Sugeng Basuki dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Merek dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *Instagram* Toko Online *Adorable Projects*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif yang mana menjelaskan hubungan variabel bebas, yaitu merek dan persepsi konsumen, dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa D4 Jurusan

⁶⁴Wiwini Agustian, *Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Pembelian di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang*, (semnasIF 2013 UPN “Veteran” Yogyakarta, 18 Mei 2013), h. 270

⁶⁵Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 3, (November 2015), h. 12

Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang, yang menggunakan akun Instagram dan telah membeli di Instagram toko online *Adorable Projects*. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, diambil dengan menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial merek memiliki pengaruh signifikan, tetapi variabel persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Instagram toko online Adorable Projects. Secara simultan variabel merek dan persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁶

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

⁶⁶Nafila Syahbani Ardiana dan R. Sugeng Basuki, Pengaruh Merek Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram Toko Online Adorable Projects, *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, E – ISSN: 2407 - 5523 ISSN: 2407 – 3741, (2015), h. 11

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, terdapat tiga variabel independen didalam penelitian ini. Harga sebagai variabel X1, promosi sebagai variabel X2, dan persepsi konsumen sebagai variabel X3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Dengan kerangka pemikiran tersebut dapat dirumuskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap keputusan pembelian, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian serta pengaruh harga, promosi, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁶⁷ Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

1. Harga

Menurut Fandy Tjiptono, harga itu bersifat fleksibel, artinya mudah disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 63

diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga yang kerap terjadi dalam industri ritel.⁶⁸ Dessy Amelia F, mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi faktor utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin murah harga yang ditetapkan maka akan memberi dampak positif kepada keputusan pembelian.⁶⁹

Dalam penelitian Achmad Jamaludin, Zainal Arifin, dan Kadarismasn Hidayat menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian.⁷⁰

Penelitian yang juga mengungkapkan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama penentu keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto. Mereka menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi,

⁶⁸Dessy Amelia Fristiana, Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2012), h. 3

⁶⁹*Ibid*, h. 6

⁷⁰Achmad Jamaludin, Zainal Arifin, dan Kadarismasn Hidayat, Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21 No. 1, (April 2015), h. 7

dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).⁷¹ Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap harga mempengaruhi keputusan pembelian.⁷²

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis berikut ini:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Menurut Swastha, promosi merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seorang. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi.⁷³

Bauran promosi merupakan kegiatan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dengan bauran promosi perusahaan

⁷¹Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2, (2013), h. 4

⁷²*Ibid*, h. 10

⁷³Achmad Jamaludin, Zainal Arifin, dan Kadarismasn Hidayat, Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21 No. 1, (April 2015), h. 4

dapat memperkenalkan produknya, membujuk, menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Menurut Tjiptono, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁷⁴

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Imam Heriyanto menyatakan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian terhadap mesin *crusher* HY. Meskipun di sini pengaruhnya paling kecil. Oleh sebab itu, promosi perlu ditingkatkan agar keputusan pembelian lebih meningkat. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono yang menyatakan bahwa betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah mengambil keputusan untuk membelinya. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlambang yang menyatakan bahwa promosi ikut memegang peranan penting dalam memberikan pengaruh terhadap penjualan.⁷⁵

⁷⁴Dheany Arumsari, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA”, (Skripsi Universitas Diponegoro, 2012), h. 45

⁷⁵Imam Heryanto, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Enterpreuner*, Vol. 9 No. 2, (Oktober 2015), h. 96

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu maka peneliti membuat hipotesis berikut ini:

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Persepsi Konsumen

Persepsi yang timbul dari dalam diri seseorang timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut stimuli atau stimulus. Menurut Setiadi, persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Maka pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.⁷⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Huriartanto dkk menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ferinnadewi, yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa.⁷⁷

Putri Mistia Silva dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian polis asuransi pada nasabah Prudential di Kota

⁷⁶Aditya Huriartanto, Djamhur Hamid, dan Pravisi Shanti, Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat, *Jurnal Administasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28 No. 1, (November 2015), h. 160

⁷⁷*Ibid*, h. 164

Samarinda. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaudry yang menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yaitu layanan yang disesuaikan dan tepat waktu, reputasi perusahaan yang lebih baik, kualitas layanan yang efektif, kenyamanan pelanggan, manfaat nyata dan hubungan pelanggan yang sehat yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa.⁷⁸

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka terbentuk hipotesis berikut ini:

H3 : Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. **H4 : Harga, Promosi, dan Persepsi Konsumen secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

⁷⁸Putri Mistia Silva, Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi, *Psikoborneo*, Vol. 5 No. 3, (2017), h. 445